

Studi Komparatif *Customer Satisfaction* dan *Service Expectations* Berdasarkan Jenis Usaha Kuliner *Pet-Friendly*

Syifa Nurhalizah¹, Gitasiswhara², Masroulina Sevtiani³

¹²³Universitas Pendidikan Indonesia

¹syifanurhalizah@upi.edu, ²wa_egha@upi.edu, ³masroulina@upi.edu

Article Info	ABSTRAK
Article history: Received Agustus, 2026 Revised Agustus, 2026 Accepted September, 2026 Kata Kunci: Kepuasan Pelanggan, Ekspektasi Layanan, Ramah Hewan Peliharaan, Usaha Kuliner. Keywords: <i>Customer Satisfaction, Service Expectations, Pet-Friendly, Culinary Business.</i>	Perkembangan konsep <i>pet-friendly</i> pada usaha kuliner di Kota Bandung menunjukkan variasi implementasi antara <i>coffee shop</i>, <i>café</i>, dan restoran yang berpotensi membentuk <i>Pet-Friendly Service Expectations</i> dan <i>Customer Satisfaction</i> yang berbeda. Penelitian ini bertujuan menganalisis perbedaan <i>Pet-Friendly Service Expectations</i> dan <i>Customer Satisfaction</i> berdasarkan jenis usaha kuliner <i>pet-friendly</i> serta menguji hubungan antara kedua variabel tersebut. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei <i>cross-sectional</i> dan metode komparatif. Sebanyak 240 responden pemilik anjing atau kucing dipilih melalui <i>purposive sampling</i> dan dibagi secara seimbang ke dalam tiga kelompok, yaitu 80 responden <i>coffee shop</i>, 80 <i>café</i>, dan 80 restoran. Data dianalisis menggunakan <i>Multivariate Analysis of Variance</i> (MANOVA), uji <i>post hoc Games-Howell</i>, dan korelasi Pearson dengan IBM SPSS Statistics versi 27. Hasil menunjukkan terdapat perbedaan simultan yang signifikan pada <i>Pet-Friendly Service Expectations</i> dan <i>Customer Satisfaction</i> berdasarkan jenis usaha (<i>Pillai's Trace</i> = 0,180; $F(4,472) = 11,691$; $p < 0,001$). Uji <i>Games-Howell</i> menunjukkan bahwa seluruh pasangan jenis usaha berbeda secara signifikan pada kedua variabel. Secara deskriptif, <i>coffee shop</i> memiliki Grand Mean tertinggi, yaitu 4,21 untuk <i>Pet-Friendly Service Expectations</i> dan 4,14 untuk <i>Customer Satisfaction</i>, diikuti <i>café</i> dan restoran. Selain itu, terdapat hubungan positif yang sangat kuat dan signifikan antara <i>Pet-Friendly Service Expectations</i> dan <i>Customer Satisfaction</i> ($r = 0,921$; $p < 0,001$). Temuan menunjukkan bahwa karakteristik jenis usaha perlu dipertimbangkan dalam pengembangan layanan <i>pet-friendly</i> yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. ABSTRACT <i>The implementation of pet-friendly concepts among culinary businesses in Bandung City varies across coffee shops, cafés, and restaurants, potentially shaping different Pet-Friendly Service Expectations and Customer Satisfaction. This study aimed to analyze differences in Pet-Friendly Service Expectations and Customer Satisfaction based on the type of pet-friendly culinary business and to examine the</i>



relationship between the two variables. A quantitative approach with a cross-sectional survey and comparative design was employed. The study involved 240 dog or cat owners selected through purposive sampling and equally distributed across three groups: 80 coffee shop customers, 80 café customers, and 80 restaurant customers. Data were analyzed using Multivariate Analysis of Variance (MANOVA), Games-Howell post hoc tests, and Pearson correlation with IBM SPSS Statistics version 27. The results showed a statistically significant simultaneous difference in Pet-Friendly Service Expectations and Customer Satisfaction across business types (Pillai's Trace = 0.180; $F(4,472) = 11.691$; $p < 0.001$). Games-Howell tests indicated significant differences between all pairs of business types for both variables. Descriptively, coffee shops had the highest Grand Mean scores, namely 4.21 for Pet-Friendly Service Expectations and 4.14 for Customer Satisfaction, followed by cafés and restaurants. A very strong and significant positive relationship was also found between Pet-Friendly Service Expectations and Customer Satisfaction ($r = 0.921$; $p < 0.001$). These findings indicate that business-type characteristics should be considered when developing pet-friendly service strategies that align with customer needs.

Penulis Korespondensi:**Masroulina Sevtiani**

Program studi Manajemen Pemasaran Pariwisata

Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Universitas Pendidikan Indonesia

Jl. Dr. Setiabudi No.229, Isola, Kota Bandung, Jawa Barat

Email: masroulina@upi.edu**1. PENDAHULUAN**

Industri *hospitality* global menunjukkan pergeseran preferensi konsumen yang signifikan seiring dengan meningkatnya jumlah kepemilikan hewan peliharaan dan berkembangnya fenomena *pet humanization*, yaitu kecenderungan masyarakat memperlakukan hewan peliharaan sebagai bagian dari keluarga. Populasi hewan peliharaan dunia pada tahun 2025 diperkirakan mencapai sekitar 471 juta ekor, meningkat sekitar (23%) dibandingkan tujuh tahun sebelumnya. Perubahan perilaku tersebut mendorong pertumbuhan pasar *hospitality* ramah hewan peliharaan, dengan nilai pasar hotel global mencapai USD 4,6 miliar pada tahun 2025 dan diproyeksikan meningkat menjadi USD 5,16 miliar pada tahun 2026, dengan tingkat pertumbuhan tahunan *compound annual growth rate/CAGR* sebesar (12,3%) (*Indonesia Pet Care Market*, 2025). Berbagai jaringan hotel internasional, seperti Marriott International, Hilton Worldwide, dan Kimpton Hotels & Restaurants, telah mengintegrasikan kebijakan serta fasilitas *pet-friendly* sebagai bagian dari strategi diferensiasi layanan (Data intelo, 2025). Perkembangan konsep *pet-friendly* tidak hanya terjadi pada sektor akomodasi, tetapi juga meluas ke sektor *food and beverage* (F&B), khususnya café, coffee shop, dan restoran. Konsep ini menjadi salah satu bentuk inovasi layanan yang memberikan pengalaman konsumsi berbeda melalui penyediaan lingkungan yang memungkinkan interaksi antara pemilik dan hewan peliharaan selama menikmati layanan kuliner.

Dalam perspektif *Experience Economy*, pengalaman yang tercipta melalui interaksi tersebut menjadi salah satu sumber nilai tambah yang membedakan suatu usaha *hospitality* dari para pesaingnya (Pine & Gilmore, 1998). Fenomena tersebut turut berkembang di

Indonesia. Survei Rakuten Insight (2021) menunjukkan bahwa sekitar 72% masyarakat Indonesia memiliki hewan peliharaan, dengan kucing sebagai jenis yang paling banyak dipelihara 47%, diikuti anjing 10%. Data Euromonitor International menunjukkan populasi kucing peliharaan meningkat dari 2,15 juta ekor pada tahun 2016 menjadi 4,8 juta ekor pada tahun 2022 dan diproyeksikan mencapai 5,96 juta ekor pada tahun 2026. Pada periode yang sama, populasi anjing peliharaan meningkat dari 459.100 ekor menjadi 737.400 ekor dan diproyeksikan mencapai 919.200 ekor pada tahun 2026 (Reza Pahlevi, 2025). Pertumbuhan tersebut mendorong berkembangnya *pet economy* Indonesia, dengan nilai pasar *pet care* diperkirakan mencapai USD 2,1 miliar pada tahun 2024 dan diproyeksikan meningkat menjadi USD 4,8 miliar pada tahun 2034 (*Indonesia Pet Care Market*, 2025).

Kota Bandung sebagai salah satu destinasi wisata dan pusat kuliner memiliki ekosistem usaha kuliner yang beragam dan berkembang, dengan persaingan usaha yang mendorong pelaku usaha untuk mengembangkan konsep layanan yang dapat menciptakan pengalaman berbeda, salah satunya melalui penerapan konsep *pet-friendly*. Kondisi tersebut menjadikan Kota Bandung relevan sebagai konteks penelitian untuk membandingkan pengalaman pelanggan pada berbagai jenis usaha kuliner dalam lingkungan usaha yang sama. Berdasarkan identifikasi dan observasi peneliti, terdapat 19 usaha kuliner *pet-friendly* yang menjadi objek penelitian, terdiri atas 9 *coffee shop*, 5 *café*, dan 5 restoran. Identifikasi objek dilakukan berdasarkan keberadaan usaha yang menerima pelanggan bersama hewan peliharaan serta menerapkan bentuk layanan atau fasilitas yang mendukung aktivitas tersebut. Karakteristik usaha tersebut menunjukkan adanya variasi fasilitas dan bentuk layanan *pet-friendly*, sehingga memberikan konteks yang relevan untuk menganalisis perbedaan *Pet-Friendly Service Expectations* dan *Customer Satisfaction* berdasarkan jenis usaha kuliner. Data karakteristik objek penelitian disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Usaha Kuliner *Pet-Friendly* di Kota Bandung

No	Nama Usaha	Jenis Usaha	Area Bermain Hewan	Makanan Hewan	Mainan Hewan	Diskon Membawa Hewan
1	Kintsugi Terrace	<i>Coffee Shop</i>	Ya	Tidak	Tidak	Tidak
2	Monday Dago	<i>Coffee Shop</i>	Tidak	Ya	Ya	Tidak
3	Ben and Lou Coffee	<i>Coffee Shop</i>	Tidak	Ya	Tidak	Ya
4	Sejiwa Coffee	<i>Coffee Shop</i>	Ya	Tidak	Tidak	Tidak
5	Old Ben's Garage and Coffee	<i>Coffee Shop</i>	Tidak	Tidak	Tidak	Ya
6	De.u Coffee	<i>Coffee Shop</i>	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
7	Lalita Delicates	<i>Café</i>	Ya	Tidak	Tidak	Tidak
8	Circolo	Restoran	Tidak	Ya	Tidak	Ya
9	<i>Café D'Pakar</i>	Restoran	Ya	Tidak	Tidak	Tidak
10	Loop Daily Gluten Free	<i>Café</i>	Tidak	Ya	Tidak	Tidak
11	Lexi The Flying Tiger	Restoran	Ya	Tidak	Tidak	Tidak
12	Lebak Caringin Coffee Shop	<i>Coffee Shop</i>	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
13	Porcafe	Restoran	Ya	Ya	Tidak	Tidak

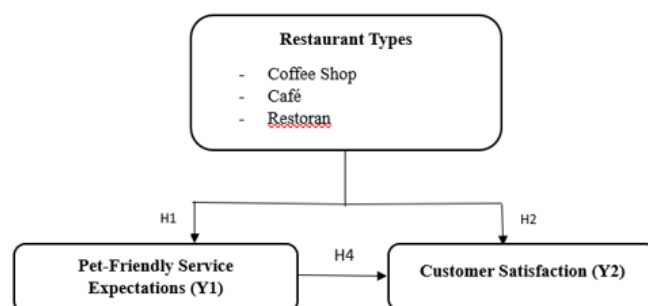
14	Satu Coffee	Atap	Coffee Shop	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
15	Congo & Cafe	Gallery	Restoran	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
16	Toomboo		Café	Ya	Tidak	Tidak	Tidak
17	Public Space		Café	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
18	Warkop Modjok		Coffee Shop	Ya	Ya	Ya	Ya
19	Hidden Farm Plantshop Cafe		Café	Ya	Ya	Tidak	Tidak

Sumber: Traveloka (2024), GoPay (2025), Temen Bulu (2026) dan hasil observasi peneliti, 2026.

Berdasarkan Tabel 1, implementasi konsep *pet-friendly* menunjukkan variasi fasilitas. Dari 19 usaha, sebanyak 9 usaha (47,4%) menyediakan area bermain hewan, 7 usaha (36,8%) menyediakan makanan hewan, 2 usaha (10,5%) menyediakan mainan hewan, dan 4 usaha (21,1%) memberikan diskon bagi pelanggan yang membawa hewan peliharaan. Variasi tersebut menunjukkan bahwa penerapan layanan *pet-friendly* belum memiliki bentuk yang seragam. Perbedaan fasilitas, lingkungan, dan kebijakan layanan tersebut berpotensi membentuk pengalaman pelanggan yang berbeda. Oleh karena itu, penting untuk melihat apakah pelanggan pada jenis usaha yang berbeda juga memiliki *Pet-Friendly Service Expectations* dan *Customer Satisfaction* yang berbeda.

Dalam perspektif *Servicescape Theory*, lingkungan fisik tempat layanan diberikan dapat memengaruhi respons kognitif, emosional, dan perilaku pelanggan (Bitner et al., 1992). Pada konteks restoran, konsep tersebut dikembangkan melalui DINESCAPE yang mencakup berbagai atribut lingkungan layanan (Ryu & Shawn Jang, 2008). Zhang et al. (2026) kemudian mengembangkan *Pet-Friendly Restaurant DINESCAPE* yang mencakup *ambient conditions*, *facility aesthetics*, *cleanliness*, *policy*, *safety*, *staff service*, dan *social density*. Selain lingkungan layanan, kepuasan pelanggan berkaitan dengan kesesuaian antara harapan dan pengalaman aktual. *Expectation Confirmation Theory* menjelaskan bahwa pelanggan membandingkan ekspektasi sebelum menerima layanan dengan kinerja aktual yang dirasakan setelah layanan diterima (Oliver, 1980, 1997).

Penelitian terdahulu mengenai *pet-friendly hospitality* masih lebih banyak berfokus pada satu jenis usaha dan hubungan antara kualitas layanan, kepuasan, loyalitas, atau niat berkunjung kembali. Zhang et al. (2026) mengkaji pengalaman pelanggan pada restoran *pet-friendly*, sedangkan Li et al. (2025) membahas faktor yang memengaruhi kepuasan pada *pet café*. Shao et al. (2024) meneliti *perceived value* dan niat berkunjung kembali pelanggan yang makan bersama hewan peliharaan. Namun, penelitian yang secara langsung membandingkan beberapa jenis usaha kuliner *pet-friendly* masih terbatas, khususnya di Indonesia.



H3: MANOVA Restaurant Types → (Y1 & Y2) secara simultan

Gambar 1. Paradigma Penelitian
Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Paradigma penelitian pada Gambar 1 menunjukkan bahwa penelitian membandingkan *Pet-Friendly Service Expectations* (Y1) dan *Customer Satisfaction* (Y2) berdasarkan jenis usaha kuliner *pet-friendly* (X), yang terdiri atas *coffee shop*, *café*, dan restoran. Selain itu, penelitian menguji hubungan antara Y1 dan Y2 menggunakan korelasi Pearson.

Berdasarkan permasalahan dan *research gap* yang telah diidentifikasi, penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis perbedaan *Pet-Friendly Service Expectations* berdasarkan jenis usaha kuliner *pet-friendly* di Kota Bandung; (2) menganalisis perbedaan *Customer Satisfaction* berdasarkan jenis usaha kuliner *pet-friendly* di Kota Bandung; (3) menganalisis perbedaan secara simultan *Pet-Friendly Service Expectations* dan *Customer Satisfaction* berdasarkan jenis usaha kuliner *pet-friendly* di Kota Bandung; dan (4) menganalisis hubungan antara *Pet-Friendly Service Expectations* dan *Customer Satisfaction* pada pelanggan usaha kuliner *pet-friendly* di Kota Bandung.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei *cross-sectional* dan metode komparatif. Objek penelitian terdiri atas 19 usaha kuliner *pet-friendly* di Kota Bandung yang meliputi 9 *coffee shop*, 5 *café*, dan 5 restoran. Variabel pembeda dalam penelitian adalah jenis usaha kuliner *pet-friendly*, sedangkan variabel dependen terdiri atas *Pet-Friendly Service Expectations* dan *Customer Satisfaction*. Populasi penelitian mencakup pelanggan pemilik anjing atau kucing yang pernah mengunjungi usaha kuliner *pet-friendly* di Kota Bandung. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penelitian menggunakan *purposive sampling*. Kriteria responden adalah: (1) memiliki hewan peliharaan berupa anjing atau kucing; dan (2) pernah mengunjungi salah satu usaha kuliner *pet-friendly* sekurang-kurangnya satu kali dengan membawa atau mendampingi hewan peliharaan. Penelitian melibatkan 240 responden yang dibagi secara seimbang menjadi 80 responden *coffee shop*, 80 responden *café*, dan 80 responden restoran.

Data dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan Google Forms dan secara langsung kepada pelanggan. Instrumen menggunakan skala Likert lima poin. *Pet-Friendly Service Expectations* diukur dengan 12 indikator yang diadaptasi dari *Pet-Friendly Restaurant DINESCAPE* (Zhang et al., 2026), meliputi *ambient conditions*, *cleanliness*, *staff service*, dan *social density*. *Customer Satisfaction* juga terdiri atas 12 indikator yang dikembangkan berdasarkan *Expectation Confirmation Theory* (Oliver, 1980, 1997) dan mengadaptasi instrumen Zanetta et al. (2024). Sebelum analisis utama, instrumen diuji validitas menggunakan korelasi *Product Moment Pearson* dan reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha*. Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics versi 27. Analisis meliputi statistik deskriptif, uji asumsi MANOVA, MANOVA, *Tests of Between-Subjects Effects*, *post*

hoc Games-Howell, dan korelasi Pearson. MANOVA digunakan untuk menguji perbedaan kedua variabel dependen secara simultan berdasarkan jenis usaha, sedangkan korelasi Pearson digunakan untuk menguji hubungan antara *Pet-Friendly Service Expectations* dan *Customer Satisfaction*.

3. HASIL DAN DISKUSI

3.1 Karakteristik Responden

Penelitian melibatkan 240 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Karakteristik responden meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, pengeluaran per kunjungan, jenis hewan peliharaan, frekuensi kunjungan, dan jenis usaha *pet-friendly* yang dikunjungi.

Tabel 2. Karakteristik Responden

No	Kategori	Sub Kategori	Frekuensi (n)	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki – laki	52	21,7
		Perempuan	188	78,3
2	Usia	< 20 tahun	2	0,8
		21–30 tahun	133	55,4
		31–40 tahun	88	36,7
		> 40 tahun	17	7,1
3	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	25	10,4
		Pegawai Negeri/BUMN	32	13,3
		Pegawai Swasta	99	41,3
		Wiraswasta/Pengusaha	84	35,0
4	Pengeluaran	< Rp50.000	10	4,2
		Rp50.000–Rp150.000	104	43,3
		Rp150.000–Rp300.000	89	37,1
		> Rp300.000	37	15,4
5	Jenis Hewan Peliharaan	Kucing	71	29,6
		Anjing	169	70,4
6	Frekuensi Kunjungan	1 kali	54	22,5
		2–3 kali	131	54,6
		4–5 kali	41	17,1
		> 5 kali	14	5,8
7	Jenis Usaha <i>Pet-Friendly</i>	<i>Coffee Shop</i>	80	33,3
		Cafe	80	33,3
		Restoran	80	33,3

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 27, 2026.

Berdasarkan Tabel 2, mayoritas responden merupakan perempuan (78,3%), berusia 21–30 tahun (55,4%), bekerja sebagai pegawai swasta (41,3%), dan memiliki pengeluaran Rp50.000–Rp150.000 per kunjungan (43,3%). Berdasarkan jenis hewan, mayoritas merupakan pemilik anjing (70,4%). Sebanyak 54,6% responden telah mengunjungi usaha kuliner *pet-friendly* sebanyak 2–3 kali. Masing-masing kelompok jenis usaha terdiri atas 80 responden sehingga perbandingan antarkelompok seimbang.

3.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Variabel	Jumlah Indikator	<i>Rentang Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>Pet-Friendly Service Expectations</i>	12	0,754–0,827	0,956
<i>Customer Satisfaction</i>	12	0,762–0,816	0,957

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 27, 2026.

Seluruh indikator memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* di atas batas umum 0,30, sedangkan nilai *Cronbach's Alpha* kedua variabel berada di atas 0,70. Dengan demikian, seluruh indikator memenuhi kriteria validitas item dan kedua instrumen menunjukkan reliabilitas internal yang tinggi.

3.3 Statistik Deskriptif

Tabel 4. Statistik Deskriptif Berdasarkan Variabel Penelitian

Variabel	<i>Grand Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>
<i>Pet-Friendly Service Expectations</i>	3,70	0,97
<i>Customer Satisfaction</i>	3,62	0,99

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 27, 2026.

Berdasarkan Tabel 4, *Grand Mean Pet-Friendly Service Expectations* sebesar 3,70, sedangkan *Customer Satisfaction* sebesar 3,62 pada skala Likert 1–5. Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara umum responden memiliki penilaian yang relatif positif terhadap ekspektasi layanan *pet-friendly* dan kepuasan yang diperoleh. Nilai *Pet-Friendly Service Expectations* sedikit lebih tinggi dibandingkan *Customer Satisfaction*, yang menunjukkan bahwa tingkat ekspektasi responden terhadap layanan *pet-friendly* secara keseluruhan berada sedikit di atas tingkat kepuasan yang dirasakan.

Tabel 5. Statistik Deskriptif Berdasarkan Dimensi

Variabel	Dimensi	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>
<i>Pet-Friendly Service Expectations</i>	<i>Ambient Conditions</i>	3,68	1,18
	<i>Cleanliness</i>	3,70	1,18
	<i>Staff Service</i>	3,70	1,20
	<i>Social Density</i>	3,71	1,14
<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Ambient Conditions Satisfaction</i>	3,68	1,20
	<i>Cleanliness Satisfaction</i>	3,62	1,17
	<i>Staff Service Satisfaction</i>	3,54	1,24
	<i>Social Density Satisfaction</i>	3,64	1,18

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 27, 2026.

Pada *Pet-Friendly Service Expectations*, *Social Density* memperoleh nilai *mean* tertinggi (3,71), sedangkan *Ambient Conditions* memiliki nilai terendah (3,68). Pada *Customer Satisfaction*, *Ambient Conditions Satisfaction* memperoleh nilai tertinggi (3,68), sedangkan *Staff Service Satisfaction* memperoleh nilai terendah (3,54). Dengan demikian, pelayanan staf menjadi aspek yang relatif paling rendah dalam evaluasi kepuasan, sedangkan kepadatan sosial menjadi aspek dengan ekspektasi tertinggi.

3.4 Uji Asumsi MANOVA

Tabel 6. Hasil Uji Asumsi MANOVA

Uji Asumsi	Variabel	Statistik	Sig.
Box's M Test	Matriks kovarians	36,735	<0,001
Levene's Test	<i>Pet-Friendly Service Expectations</i>	34,454	<0,001
	<i>Customer Satisfaction</i>	28,951	<0,001

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 27, 2026.

Hasil uji asumsi menunjukkan bahwa *Levene's Test* menghasilkan nilai signifikansi < 0,001 pada *Pet-Friendly Service Expectations* dan *Customer Satisfaction*, sehingga asumsi homogenitas varians tidak terpenuhi. Selain itu, *Box's M Test* juga menunjukkan hasil yang signifikan ($p < 0,001$), yang mengindikasikan bahwa asumsi homogenitas matriks kovarians tidak terpenuhi. Meskipun demikian, ukuran sampel pada ketiga kelompok seimbang, yaitu masing-masing 80 responden. Oleh karena itu, interpretasi hasil MANOVA mengacu pada *Pillai's Trace*, yang relatif lebih robust terhadap pelanggaran asumsi homogenitas kovarians dibandingkan statistik multivariat lainnya.

3.5 Hasil MANOVA

Tabel 7. Hasil Uji Multivariat MANOVA

Effect	<i>Pillai's Trace</i>	F	Sig.	<i>Partial Eta Squared</i>
Jenis Usaha <i>Pet-Friendly</i>	0,180	11,691	<0,001	0,090

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 27, 2026.

Hasil uji MANOVA menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan secara simultan pada *Pet-Friendly Service Expectations* dan *Customer Satisfaction* berdasarkan jenis usaha *pet-friendly*. Berdasarkan *Pillai's Trace*, diperoleh nilai sebesar 0,180 dengan $F(4,472) = 11,691$ dan $p < 0,001$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan pada kombinasi *Pet-Friendly Service Expectations* dan *Customer Satisfaction* berdasarkan jenis usaha *pet-friendly*. Nilai *partial eta squared* sebesar 0,090 menunjukkan bahwa jenis usaha memiliki ukuran efek sebesar 9,0% terhadap variasi gabungan *Pet-Friendly Service Expectations* dan *Customer Satisfaction*. Dengan demikian, H3 didukung.

Tabel 8. Hasil Tests of Between-Subjects Effects

Variabel Dependen	F	Sig.	<i>Partial Eta Squared</i>
<i>Pet-Friendly Service Expectations</i>	25,075	<0,001	0,175
<i>Customer Satisfaction</i>	22,903	<0,001	0,162

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 27, 2026.

Hasil analisis univariat menunjukkan bahwa *Pet-Friendly Service Expectations* berbeda secara signifikan berdasarkan jenis usaha, dengan $F(2,237) = 25,075$ dan $p < 0,001$. Nilai *partial eta squared* sebesar 0,175 menunjukkan ukuran efek sebesar 17,5%. Selanjutnya, *Customer Satisfaction* juga menunjukkan perbedaan yang signifikan berdasarkan jenis usaha, dengan $F(2,237) = 22,903$ dan $p < 0,001$ serta *partial eta squared* sebesar 0,162, yang menunjukkan ukuran efek sebesar 16,2%. Dengan demikian, H1 dan H2 didukung. Hasil ini menunjukkan bahwa jenis usaha membedakan tingkat *Pet-Friendly Service Expectations* dan *Customer Satisfaction* secara terpisah.

Tabel 9. Hasil Uji Post Hoc Games-Howell

Variabel	Perbandingan	Mean Difference (1-5)	Sig.
<i>Pet-Friendly Service Expectations</i>	<i>Coffee Shop</i> vs <i>Café</i>	0,55	< 0,001
	<i>Coffee Shop</i> vs Restoran	0,98	< 0,001
	<i>Café</i> vs Restoran	0,43	0,013
<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Coffee Shop</i> vs <i>Café</i>	0,59	< 0,001
	<i>Coffee Shop</i> vs Restoran	0,96	< 0,001
	<i>Café</i> vs Restoran	0,38	0,038

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 27, 2026.

Berdasarkan hasil uji *post hoc Games-Howell* pada Tabel 9, seluruh pasangan jenis usaha menunjukkan perbedaan yang signifikan pada kedua variabel penelitian. Pada variabel *Pet-Friendly Service Expectations*, terdapat perbedaan signifikan antara *coffee shop* dan *café* dengan *mean difference* sebesar 0,55 ($p < 0,001$), antara *coffee shop* dan restoran sebesar 0,98 ($p < 0,001$), serta antara *café* dan restoran sebesar 0,43 ($p = 0,013$). Hasil serupa ditemukan pada variabel *Customer Satisfaction*, yaitu terdapat perbedaan signifikan antara *coffee shop* dan *café* dengan *mean difference* sebesar 0,59 ($p < 0,001$), antara *coffee shop* dan restoran sebesar 0,96 ($p < 0,001$), serta antara *café* dan restoran sebesar 0,38 ($p = 0,038$). Dengan demikian, hasil uji *Games-Howell* menunjukkan bahwa masing-masing jenis usaha kuliner *pet-friendly* memiliki tingkat *Pet-Friendly Service Expectations* dan *Customer Satisfaction* yang berbeda secara signifikan.

Tabel 10. Grand Mean Berdasarkan Jenis Usaha *Pet-Friendly*

Jenis Usaha	<i>Pet-Friendly Service Expectations</i>	<i>Customer Satisfaction</i>
<i>Coffee Shop</i>	4,21	4,14
<i>Café</i>	3,66	3,55
Restoran	3,23	3,17

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 27, 2026.

Berdasarkan Tabel 10, *coffee shop* memiliki Grand Mean tertinggi pada *Pet-Friendly Service Expectations* dan *Customer Satisfaction*, masing-masing sebesar 4,21 dan 4,14. Selanjutnya, *café* memiliki Grand Mean sebesar 3,66 untuk *Pet-Friendly Service Expectations* dan 3,55 untuk *Customer Satisfaction*, sedangkan restoran memiliki nilai masing-masing sebesar 3,23 dan 3,17. Secara deskriptif, hasil tersebut menunjukkan pola penilaian yang semakin rendah dari *coffee shop*, *café*, hingga restoran. Hasil tersebut juga diperkuat oleh uji *post hoc Games-Howell* yang menunjukkan bahwa seluruh pasangan kelompok berbeda secara signifikan pada kedua variabel. Dengan demikian, perbedaan nilai rata-rata yang terlihat pada Tabel 10 didukung secara statistik, baik antara *coffee shop* dan *café*, *coffee shop* dan restoran, maupun *café* dan restoran.

Temuan bahwa *coffee shop* memiliki tingkat *Pet-Friendly Service Expectations* dan *Customer Satisfaction* tertinggi dibandingkan *café* dan restoran dapat dipahami melalui karakteristik *servicescape* pada konteks usaha kuliner *pet-friendly*. Dalam perspektif *servicescape*, lingkungan fisik dan elemen layanan menjadi bagian penting dari pengalaman pelanggan karena dapat membentuk persepsi dan evaluasi pelanggan terhadap suatu tempat. Dalam konteks *pet-friendly*, dimensi *DINESCAPE* yang mencakup *ambient conditions*, *cleanliness*, *staff service*, dan *social density* menjadi relevan karena pelanggan tidak hanya mengevaluasi layanan yang diterima secara langsung, tetapi juga kondisi lingkungan ketika membawa hewan peliharaan.

Berdasarkan karakteristik 9 *coffee shop* yang diamati, fasilitas *pet-friendly* yang tersedia menunjukkan bentuk yang beragam, mulai dari area bermain hewan, makanan hewan, mainan hewan, hingga pemberian diskon bagi pelanggan yang membawa hewan peliharaan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa implementasi *pet-friendly* pada kelompok *coffee shop*

tidak hanya ditandai oleh penerimaan terhadap hewan peliharaan, tetapi juga oleh keberadaan fasilitas dan kebijakan yang dapat mendukung aktivitas pelanggan bersama hewan peliharaannya. Meskipun tidak seluruh *coffee shop* menyediakan fasilitas yang sama, keberagaman tersebut memberikan konteks untuk memahami perbedaan pengalaman pelanggan pada kelompok *coffee shop*, *café*, dan restoran

Temuan ini sejalan dengan hasil analisis komparatif yang menunjukkan bahwa *coffee shop* memiliki Grand Mean tertinggi, yaitu 4,21 pada *Pet-Friendly Service Expectations* dan 4,14 pada *Customer Satisfaction*. Perbedaan tersebut tidak hanya bersifat deskriptif, tetapi juga signifikan secara statistik. Hasil *Games-Howell* menunjukkan bahwa *coffee shop* berbeda secara signifikan dengan *café* maupun restoran pada kedua variabel. Selain itu, *café* juga berbeda secara signifikan dengan restoran. Dengan demikian, karakteristik lingkungan dan layanan yang melekat pada jenis usaha menjadi konteks penting dalam memahami perbedaan evaluasi pelanggan terhadap pengalaman *pet-friendly*.

3.6 Hubungan *Pet-Friendly Service Expectations* dan *Customer Satisfaction*

Tabel 11. Hasil Korelasi Pearson

Variabel	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	Frekuensi (n)
<i>Pet-Friendly Service Expectations</i> – <i>Customer Satisfaction</i>	0,921	<0,001	240

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 27, 2026.

Hasil korelasi Pearson menunjukkan hubungan positif dan signifikan antara *Pet-Friendly Service Expectations* dan *Customer Satisfaction*, dengan $r = 0,921$ dan $p < 0,001$. Dengan demikian, H4 didukung. Koefisien tersebut menunjukkan hubungan positif yang sangat kuat, sehingga responden dengan penilaian ekspektasi layanan yang lebih tinggi cenderung memberikan penilaian kepuasan yang lebih tinggi.

Temuan tersebut konsisten dengan perspektif *Expectation Confirmation Theory* yang menempatkan harapan sebagai bagian dari proses evaluasi layanan. Namun, hubungan korelasional tidak dapat diinterpretasikan sebagai bukti kausal karena penelitian menggunakan desain *cross-sectional*. Selain itu, kedua variabel menggunakan dimensi layanan yang berdekatan sehingga kedekatan konseptual antarindikator perlu diperhatikan. Oleh karena itu, hasil ini lebih tepat dipahami sebagai dukungan empiris terhadap hubungan antara ekspektasi dan kepuasan, bukan sebagai pengujian kausal penuh terhadap mekanisme ECT.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa *Pet-Friendly Service Expectations* dan *Customer Satisfaction* berbeda secara signifikan berdasarkan jenis usaha kuliner *pet-friendly* di Kota Bandung. Hasil MANOVA menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan secara simultan pada kedua variabel berdasarkan jenis usaha, dengan *Pillai's Trace* = 0,180, $F(4,472) = 11,691$, dan $p < 0,001$. Secara univariat, *Pet-Friendly Service Expectations* dan *Customer Satisfaction* juga menunjukkan perbedaan yang signifikan berdasarkan jenis usaha, masing-masing dengan $p < 0,001$. Uji *post hoc Games-Howell* menunjukkan bahwa seluruh pasangan kelompok, yaitu *coffee shop*–*café*, *coffee shop*–restoran, dan *café*–restoran, berbeda secara signifikan pada kedua variabel. Secara deskriptif, *coffee shop* memiliki Grand Mean tertinggi, yaitu 4,21 untuk *Pet-Friendly Service Expectations* dan 4,14 untuk *Customer Satisfaction*, diikuti *café* dengan masing-masing 3,66 dan 3,55, serta restoran dengan 3,23 dan 3,17. Selain itu, terdapat hubungan positif yang sangat kuat dan signifikan antara *Pet-Friendly Service Expectations* dan *Customer Satisfaction* ($r = 0,921$; $p < 0,001$).

Temuan penelitian memiliki implikasi praktis bagi pengelola usaha kuliner *pet-friendly*. Pengelola *coffee shop*, *café*, maupun restoran perlu memperhatikan karakteristik lingkungan dan layanan yang mendukung aktivitas pelanggan bersama hewan peliharaan. Peningkatan

dapat diarahkan pada aspek *ambient conditions*, kebersihan, pelayanan staf, dan pengelolaan kepadatan sosial, serta didukung oleh penyediaan fasilitas dan kebijakan *pet-friendly* yang sesuai dengan karakteristik masing-masing jenis usaha. Bagi usaha yang memiliki tingkat *Service Expectations* dan *Customer Satisfaction* lebih rendah, hasil penelitian dapat menjadi dasar untuk mengevaluasi kenyamanan ruang, kebersihan area, kesiapan staf dalam melayani pelanggan yang membawa hewan peliharaan, serta fasilitas pendukung seperti area hewan, makanan atau perlengkapan hewan, dan kebijakan khusus bagi pelanggan yang membawa hewan peliharaan. Dengan demikian, strategi pengembangan layanan *pet-friendly* tidak sebaiknya diterapkan secara seragam, tetapi disesuaikan dengan karakteristik jenis usaha dan kebutuhan pelanggan.

5. REFERENSI

- Bitner, M. J., Crosby, L., Brown, S., Walker, B., & Kleine, S. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. In *Journal of Marketing* (Vol. 56).
- Data intelo. (2025). *Pet Friendly Luxury Hotel Market*. Dataintelo. <https://dataintelo.com/report/pet-friendly-luxury-hotel-market>
- Gopay. (2025, November 26). *10 Pet Friendly Cafe di Bandung Buat Quality Time Bareng Anabul Kesayangan*. Gopay. <https://gopay.co.id/blog/pet-friendly-cafe-bandung>
- Indonesia Pet Care Market. (2025, September). <https://market.us/report/indonesia-pet-care-market/>
- Li, J., Wong, J. W. C., Fong, L. H. N., & Zhou, Y. (2025). Attributes Influencing Pet Café Satisfaction and Social Media Sharing Intentions. *SAGE Open*, 15(3). <https://doi.org/10.1177/21582440251378834>
- Oliver, R. L. (1980). *A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions*.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction A Behavioral Perspective on the Consumer*.
- Pine, B., & Gilmore, J. H. (1998). *Welcome to the Experience Economy Harvard Business Review*.
- Rakuten Insight. (2021). *Pet ownership in Asia*. <https://insight.rakuten.com/pet-ownership-in-asia/>
- Reza Pahlevi. (2025, May 16). *Data industri pet food: nilai pasar, pangsa pasar, dan strategi distribusi*.
- Ryu, K., & Shawn Jang, S. (2008). DINESCAPE: A scale for customers' perception of dining environments. *Journal of Foodservice Business Research*, 11(1), 2–22. <https://doi.org/10.1080/15378020801926551>
- Shao, X., Zhang, X., Jeong, E., Li, J., & Shin, H. (2024). Furry friends welcome! Investigating dog-owners' perceived value of dining out with their pets. *International Journal of Hospitality Management*, 121, 103820. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2024.103820>
- Temen Bulu. (2026). *Explore Kafe & Restoran - Bandung*. Temen Bulu. <https://www.temenbulu.com/explore-kafe-dan-resto-bandung>
- Traveloka. (2024, July 27). *10 Cafe Pet Friendly Bandung, Ngopi bareng Anabul!* Traveloka. <https://www.traveloka.com/id-id/explore/destination/cafe-pet-friendly-bandung-acc/398084>
- Zanetta, L. D. A., Xavier, M. C., Hakim, M. P., Stedefeldt, E., Zanin, L. M., Medeiros, C. O., & da Cunha, D. T. (2024). How does the consumer choose a restaurant? An overview of the determinants of consumer satisfaction. In *Food Research International* (Vol. 186). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2024.114369>
- Zhang, X., Liu, S., & Shao, X. (2026). How pet-owning restaurant customers' experiences shape their emotional reactions: evidence from PLS-SEM and text mining. *International Journal of Hospitality Management*, 132, 104355. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2025.104355>